

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PAUD DI KABUPATEN KARANGANYAR
MELALUI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan untuk menempuh Tugas Akhir
Guna mencapai gelar Sarjana Seni Rupa
Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Sastra dan Seni Rupa

Disusun Oleh :

RYAN SHEEHAN NABABAN

C0706044

FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2010



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan secara universal dapat dipahami sebagai upaya pengembangan potensi kemanusiaan secara utuh dan penanaman nilai-nilai sosial budaya yang diyakini oleh sekelompok masyarakat agar dapat mempertahankan hidup dan kehidupan secara layak. Secara lebih sederhana, pendidikan dapat dipahami sebagai suatu proses yang diperlukan untuk mendapatkan keseimbangan dan kesempurnaan dalam mengembangkan manusia. Kesadaran akan kebutuhan pendidikan kini cenderung meningkat, hal ini dikarenakan semakin tumbuhnya kesadaran masyarakat bahwa pendidikan merupakan investasi terpenting yang dilakukan orang tua bagi masa depan anaknya.

Sejak anak lahir ke dunia, ia memiliki banyak potensi dan harapan untuk berhasil di kemudian hari. Pendidikanlah yang menjadi jembatan penghubung anak dengan masa depannya itu. Dapat dikatakan, pendidikan merupakan salah satu pembentuk pondasi bagi tumbuh dan berkembangnya seorang anak untuk memperoleh masa depan yang lebih baik. Sebagai “buah hati”, maka dengan penuh rasa kasih sayang para orang tua rela berkorban demi anaknya, karena masa depan anak juga merupakan masa depan orang tua. Keberhasilan ataupun kegagalan tanggung jawab orang tua terhadap anaknya akan terlihat dari perasaan hatinya manakala menyaksikan kehidupan anaknya ketika dewasa pendidikan bagi anak-anaknya

Kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara, kelak akan sangat berbeda dengan kondisi yang ada sekarang ini. Kehidupan mendatang adalah kehidupan modern yang sangat dipengaruhi globalisasi yang semakin dinamis dan seolah tanpa batas. Hubungan antar bangsa diwarnai oleh hubungan yang semakin kompetitif, karena semua bangsa berpacu untuk mencapai kemajuan dalam berbagai bidang. Untuk menghadapi persaingan global yang semakin ketat, maka generasi mendatang harus memiliki kecerdasan, keterampilan, produktivitas kerja yang tinggi, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, ahli dan profesional minimal di bidangnya masing-masing.

Isu hangat dalam dunia pendidikan adalah tentang penyelenggaraan Pendidikan Anak Usia Dini (yang selanjutnya disebut PAUD). Dengan diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 maka sistem pendidikan di Indonesia sekarang terdiri dari Pendidikan Anak Usia Dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan Pendidikan Tinggi, yang keseluruhannya merupakan kesatuan yang sistemik. PAUD diselenggarakan sebelum jenjang pendidikan dasar. PAUD dapat diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal, nonformal, serta informal.

PAUD pada jalur pendidikan formal berbentuk Taman Kanak-kanak (TK), Raudatul Athfal (RA), atau bentuk lain yang sederajat. PAUD pada jalur pendidikan nonformal berbentuk Kelompok Bermain (KB), Taman Penitipan Anak (TPA), atau bentuk lain yang sederajat. PAUD pada jalur pendidikan informal dapat berbentuk pendidikan keluarga dan yang diselenggarakan oleh lingkungan masyarakat dimana ia tinggal. PAUD menjadi sangat penting mengingat potensi kecerdasan dan dasar-dasar perilaku seseorang terbentuk pada rentang usia ini. Sedemikian pentingnya masa ini sehingga usia dini sering disebut sebagai “*The Golden Age*” (usia emas). Perlu dipahami bahwa anak memiliki potensi untuk menjadi lebih baik di masa mendatang,

namun potensi tersebut hanya dapat berkembang manakala diberi rangsangan, bimbingan, bantuan, dan perlakuan yang sesuai dengan tingkat pertumbuhan dan perkembangannya.

Meskipun PAUD merupakan pendidikan yang paling fundamental dan sangat penting bagi anak (khususnya usia 0-6 tahun), namun di Indonesia sendiri PAUD belum mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan orang tua mengenai PAUD yang disebabkan oleh keterbatasan ekonomi keluarga. Minimnya pengetahuan orang tua mengenai keberadaan PAUD disebabkan oleh adanya anggapan atau persepsi dari masyarakat sendiri bahwa PAUD identik dengan *playgroup*, dimana segmen dari *playgroup* tersebut adalah kalangan menengah atas, atau dengan kata lain membutuhkan biaya mahal untuk bisa menyekolahkan balita mereka. Selain itu, anggapan atau persepsi yang terbentuk dalam masyarakat kita adalah pola pikir yang cenderung seragam yang menganggap bahwa pendidikan anak sudah cukup memadai ketika anak-anak mereka mulai disekolahkan pada Taman Kanak-kanak (TK).

Satu hal yang nampaknya belum disadari oleh masyarakat Indonesia adalah penyelenggaraan PAUD sebenarnya dapat dilakukan tidak hanya pada sektor formal dan nonformal saja, melainkan juga dapat dilakukan dalam sektor informal, yaitu melalui pendidikan keluarga serta yang diselenggarakan oleh lingkungan masyarakat dimana ia tinggal. Tentu saja sektor informasi ini tidak memerlukan biaya sebesar sektor formal layaknya *playgroup*.

Demikian pula yang terjadi pada masyarakat di Kabupaten Karanganyar yang didominasi oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. Masyarakat Karanganyar belum menyadari arti pentingnya pendidikan untuk anak-anaknya, khususnya anak usia dini. Masyarakat juga belum mengetahui bahwa adanya program PAUD dari

pemerintah. Penulis juga melihat belum adanya kampanye sosialisasi kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar, sehingga masyarakat Karanganyar tidak memiliki inisiatif dan keberanian untuk menyelenggarakan PAUD di lingkungan mereka (setiap kelurahan). Penulis melihat perlu adanya suatu tindakan yang lebih *intense* dalam hal sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar, agar masyarakat dapat sadar dan memahami pentingnya pendidikan bagi anak-anak mereka. Hal tersebut merupakan alasan penulis mengangkat Iklan Layanan Masyarakat PAUD di Kabupaten Karanganyar khususnya masyarakat menengah kebawah (sebagai sampel adalah Kelurahan Ngijo).

Pernyataan di atas adalah garis besar perencanaan kampanye Iklan Layanan Masyarakat untuk melancarkan komunikasi mengenai pentingnya PAUD. Perencanaan kampanye ini disampaikan melalui media komunikasi visual yang ditujukan kepada masyarakat menengah kebawah Kabupaten Karanganyar dengan tujuan tercapainya kesadaran pentingnya pendidikan bagi anak-anak mereka yang berusia 0-6 tahun. Selain itu perencanaan ini juga bertujuan untuk dapat memberikan motivasi bagi masyarakat agar mempunyai inisiatif dan berani untuk menyelenggarakan PAUD dalam lingkungannya (setiap kelurahan).

B. Perumusan Masalah

Dari uraian permasalahan diatas, penulis akan mensosialisasikan PAUD kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar khususnya menengah kebawah dengan berbagai rangsangan dan perencanaan kampanye melalui media desain komunikasi visual.

Untuk itu, perlu diupayakan penyelesaian dengan adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana menciptakan media komunikasi visual yang efektif dan efisien sehingga upaya pendekatan dan kampanye untuk menyadarkan pentingnya PAUD dapat tercapai?
2. Bagaimana merancang materi kampanye yang tepat sehingga dapat menciptakan *image* bahwa PAUD dapat diikuti oleh masyarakat dari segala kelas?
3. Bagaimana cara menyajikan kampanye yang menarik agar masyarakat Kabupaten Karanganyar dapat menyadari dan memahami manfaat mengikuti PAUD dilingkungannya (kelurahan) untuk anaknya?

C. Tujuan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat diketahui tujuan perancangan promosi sebagai berikut :

1. Tercapainya kampanye kesadaran pentingnya PAUD dengan media komunikasi visual yang efektif dan efisien kepada masyarakat Kabupaten Karanganyar.
2. Berhasil merancang materi kampanye yang tepat sehingga dapat menciptakan *image* bahwa PAUD dapat diikuti oleh masyarakat dari segala kelas.
3. Menyajikan kampanye yang menarik agar masyarakat Kabupaten Karanganyar dapat menyadari dan memahami manfaat mengikuti PAUD dilingkungannya (kelurahan) untuk anaknya.

D. Target Visual / Target Karya

Untuk mendukung agar *target audience* dan *target market* berjalan sesuai dengan yang diinginkan perlu adanya suatu perencanaan media. Perancangan media tersebut melalui media-media yang memiliki efektifitas untuk mencapai tujuan dari permasalahan, media tersebut antara lain:

1. *Campaign* (Kampanye):

a. Perancangan Media Lini Atas:

- 1) Media Cetak: Iklan Koran, X-banner dan Billboard
- 2) Media Elektronik: Website dan Iklan TV Lokal

b. Perancangan Media Lini Bawah: Poster dan Map/Folder

2. *Pre-Activation*:

- a. Spanduk
- b. Poster

3. *Activation*:

- a. Spanduk
- b. Backdrop
- c. Maskot
- d. Kaos
- e. Umbul-umbul
- f. Puzzle
- g. Mewarnai dan Mengenal Gambar
- h. Jam Edukasi

4. *Merchandise:*

- a. Tas
- b. Kaos
- c. Tempat Minum
- d. Kalender
- e. Pin
- f. Stiker

E. Target Audience

Agar kampanye berjalan efektif dan efisien perlu direncanakan suatu segmentasi atau target yang menjadi sasaran produk atau jasa. Target sasaran dalam perancangan kampanye PAUD adalah:

1. Target Audience Primer:

- a. Segmentasi Geografis : Kelurahan Ngijo (sebagai sampel)
- b. Segmentasi Demografis :
 - 1) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - 2) Usia : 20-45 tahun
 - 3) Tingkat pendidikan : SD, SMP, dan SMA.
 - 4) Status sosial : Menengah kebawah

c. Segmentasi Psikografis

Masyarakat menengah kebawah Kelurahan Ngijo yang belum mengetahui dan menyadari arti pentingnya PAUD.

2. Target Audience Sekunder:

a. Segmentasi Geografis : Kabupaten Karanganyar

b. Segmentasi Demografis :

1) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

2) Usia : 30-60 tahun

3) Tingkat pendidikan : Umum

4) Status sosial : Semua kalangan

c. Segmentasi Psikografis

Masyarakat Kabupaten Karanganyar yang menyadari arti pentingnya PAUD.

F. Pengumpulan Data

Dalam membantu keefektifan strategi kampanye dan perancangan media sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis adalah metode Triangulasi Data :

1. Wawancara

Mencari data dengan mewawancarai narasumber, yaitu Dinas Pendidikan Pemuda dan Olah Raga di Kabupaten Karanganyar dan masyarakat yang membutuhkan pendidikan yang layak bagi anaknya.

2. Dokumentasi

Penulis menggali informasi dari literatur-literatur, baik cetak maupun elektronik, yang memuat informasi tentang kampanye, periklanan, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan PAUD.

3. Observasi/lokasi

Mengamati langsung dan mendokumentasikan penerapan PAUD yang selama ini sudah ada dimasyarakat yang dapat menunjang penulis dalam perancangan media kampanye yang sesuai dengan status sosial target *market*.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Keadaan Umum

1. Pendidikan

Menurut Muhammad Nurdin dalam Wawasan Pendidikan (2004:43), pengertian pendidikan dapat dibedakan dalam sudut pandang yang luas dan dalam sudut pandang yang sempit. Dalam artian yang luas, pendidikan adalah segala jenis pengalaman kehidupan yang mendorong timbulnya minat belajar untuk mengetahui dan kemudian bisa mengerjakan sesuatu hal yang telah diketahui itu. Dalam arti luas, pendidikan dapat diidentifikasi karakteristiknya (Nurdin, 2004) sebagai berikut:

- a. Pendidikan berlangsung sepanjang jaman (*long life education*). Artinya sejak kelahirannya sampai pada hari kematian seluruh kegiatan kehidupan manusia adalah kegiatan pendidikan.
- b. Pendidikan berlangsung disetiap lini kehidupan. Artinya, disetiap aspek kehidupan pasti terkandung pendidikan.
- c. Pendidikan berlangsung di segala tempat dimana saja, maupun di setiap waktu kapan saja. Hal ini berarti bahwa pendidikan berada di setiap kegiatan kehidupan manusia yang berlangsung dimanapun dan kapanpun.

Sedangkan dalam arti sempit, pendidikan merupakan seluruh kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan secara teratur dan terarah di lembaga pendidikan sekolah. Dengan kata lain pendidikan diartikan sebagai sistem persekolahan.

Pengertian pendidikan dalam arti sempit karakteristiknya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pendidikan berlangsung dalam masa terbatas, yaitu masa kanak-kanak, remaja dan dewasa.
- b. Pendidikan berlangsung di ruang terbatas, yaitu di lembaga persekolahan dan dalam waktu terbatas, yaitu menurut jadwal yang ditetapkan.
- c. Pendidikan berlangsung dalam suatu lingkungan khusus yang sengaja diciptakan dalam bentuk kelas dalam rangka efektivitas dan efisiensi kelangsungan proses pembayaran.
- d. Isi pendidikan disusun secara sistemik dan terprogram dalam bentuk kurikulum.
- e. Tujuan pendidikan ditentukan oleh pihak luar yaitu sekolah terbatas pada pengembangan kemampuan-kemampuan tertentu untuk membentuk ketrampilan hidup.

Jadi dari isi dan arti pendidikan (Nurdin, 2004), baik menurut sudut luas maupun sudut sempit tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan kegiatan simultan diseluruh aspek kehidupan manusia, yang berlangsung di segala lingkungan di mana kita berada, di segala waktu, dan merupakan hak dan kewajiban bagi siapa pun, serta terlepas dari diskriminasi apapun.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (www.scribd.com/doc/7592955/Definisi-Pendidikan), pendidikan adalah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan melalui proses, cara, pembuatan mendidik.

Sedangkan menurut Undang-undang, definisi pendidikan adalah:

- a. UU SISDIKNAS No. 2 tahun 1989 : "Pendidikan adalah usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan/latihan bagi peranannya di masa yang akan datang"
- b. UU SISDIKNAS no. 20 tahun 2003: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

2. Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Jenjang pendidikan di Indonesia dapat dibedakan:

a. Pendidikan Anak Usia Dini

Mengacu Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 1 Butir 14 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut.

b. Pendidikan dasar

Pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan awal selama 9 (sembilan) tahun pertama masa sekolah anak-anak yang melandasi jenjang pendidikan menengah.

c. Pendidikan menengah

Pendidikan menengah merupakan jenjang pendidikan lanjutan pendidikan dasar.

d. Pendidikan tinggi

Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program sarjana, magister, doktor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

3. Jalur Pendidikan

Jalur pendidikan adalah wahana yang dilalui peserta didik untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu proses pendidikan yang sesuai dengan tujuan pendidikan.

a. Pendidikan Formal

Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan di sekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, sampai pendidikan tinggi.

b. Pendidikan Nonformal

Pendidikan nonformal paling banyak terdapat pada usia dini, serta pendidikan dasar, adalah TPA, atau Taman Pendidikan Al Quran, yang banyak terdapat di setiap mesjid dan Sekolah Minggu, yang terdapat di semua gereja. Selain itu, ada juga berbagai kursus, diantaranya kursus musik, bimbingan belajar dan sebagainya. Program - program PNF yaitu Keaksaraan fungsional (KF);

Pendidikan Kesetaraan A, B, C; Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD); Magang; dan sebagainya Lembaga PNF yaitu PKBM, SKB, BPPNFI, dan lain sebagainya.

c. Pendidikan Informal

Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri yang dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab.

4. Jenis Pendidikan

Jenis pendidikan adalah kelompok yang didasarkan pada kekhususan tujuan pendidikan suatu satuan pendidikan.

a. Pendidikan Umum

Pendidikan umum merupakan pendidikan dasar dan menengah yang mengutamakan perluasan pengetahuan yang diperlukan oleh peserta didik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Bentuknya: sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), dan sekolah menengah atas (SMA).

b. Pendidikan Kejuruan

Pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu. Bentuk satuan pendidikannya adalah sekolah menengah kejuruan (SMK).

c. Pendidikan Akademik

Pendidikan akademik merupakan pendidikan tinggi program sarjana dan pascasarjana yang diarahkan terutama pada penguasaan disiplin ilmu pengetahuan tertentu.

d. Pendidikan Profesi

Pendidikan profesi merupakan pendidikan tinggi setelah program sarjana yang mempersiapkan peserta didik untuk memasuki suatu profesi atau menjadi seorang profesional.

e. Pendidikan Vokasi

Pendidikan vokasi merupakan pendidikan tinggi yang mempersiapkan peserta didik untuk memiliki pekerjaan dengan keahlian terapan tertentu maksimal dalam jenjang diploma 4 setara dengan program sarjana (strata 1).

f. Pendidikan Keagamaan

Pendidikan keagamaan merupakan pendidikan dasar, menengah, dan tinggi yang mempersiapkan peserta didik untuk dapat menjalankan peranan yang menuntut penguasaan pengetahuan dan pengalaman terhadap ajaran agama dan /atau menjadi ahli ilmu agama.

g. Pendidikan Khusus

Pendidikan khusus merupakan penyelenggaraan pendidikan untuk peserta didik yang berkelainan atau peserta didik yang memiliki kecerdasan luar biasa yang diselenggarakan secara inklusif (bergabung dengan sekolah biasa) atau berupa satuan pendidikan khusus pada tingkat pendidikan dasar dan menengah (dalam bentuk sekolah luar biasa/SLB).

5. Pendidikan Anak Usia Dini

Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah jenjang pendidikan sebelum jenjang pendidikan dasar yang merupakan suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memiliki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut, yang diselenggarakan pada jalur formal, nonformal, dan

informal. Pendidikan anak usia dini merupakan salah satu bentuk penyelenggaraan pendidikan yang menitikberatkan pada peletakan dasar ke arah pertumbuhan dan perkembangan fisik (koordinasi motorik halus dan kasar), kecerdasan (daya pikir, daya cipta, kecerdasan emosi, kecerdasan spiritual), sosio emosional (sikap dan perilaku serta agama) bahasa dan komunikasi, sesuai dengan keunikan dan tahap-tahap perkembangan yang dilalui oleh anak usia dini.

Ada dua tujuan diselenggarakannya pendidikan anak usia dini yaitu:

- a. Tujuan utama: untuk membentuk anak Indonesia yang berkualitas, yaitu anak yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan tingkat perkembangannya sehingga memiliki kesiapan yang optimal di dalam memasuki pendidikan dasar serta mengarungi kehidupan di masa dewasa.
- b. Tujuan penyerta: untuk membantu menyiapkan anak mencapai kesiapan belajar (akademik) di sekolah.

Rentangan anak usia dini menurut Pasal 28 UU Sisdiknas No.20/2003 ayat 1 adalah 0-6 tahun. Sementara menurut kajian rumpun keilmuan PAUD dan penyelenggaraannya di beberapa negara, PAUD dilaksanakan sejak usia 0-8 tahun.

Ruang Lingkup Pendidikan Anak Usia Dini:

- a. *Infant* (0-1 tahun)
- b. *Toddler* (2-3 tahun)
- c. *Preschool/ Kindergarten Children* (3-6 tahun)
- d. *Early Primary School* (SD Kelas Awal) (6-8 tahun)

Ahli psikologi perkembangan, Bredekamp, *et all* (1997:97) mengungkapkan bahwa pemberian pendidikan pada anak usia dini diakui sebagai periode yang sangat penting dalam membangun sumber daya manusia dan periode ini hanya datang sekali serta tidak dapat diulang lagi, sehingga stimulasi dini yang salah satunya adalah pendidikan mutlak diperlukan Pendidikan bagi anak usia dini telah berkembang luas, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang. Berbagai macam program pendidikan anak usia dini ini dikembangkan oleh pemerintah, swasta maupun masyarakat.

Minat mengembangkan pendidikan anak usia dini (www.bpplsp-reg4.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=40&itemid=2), sebenarnya bersumber dari empat macam pemikiran yaitu:

- a. Meningkatkan tuntutan terhadap pengasuhan anak dari para ibu yang bekerja, yang berasal dari berbagai tingkatan sosial ekonomi.
- b. Adanya perhatian yang dikaitkan dengan produktivitas, persaingan yang bersifat internasional, permintaan tenaga kerja yang bersifat global, kesempatan kerja yang luas baik bagi wanita maupun bangsa manapun.
- c. Pandangan bahwa pengasuhan anak sebagai sesuatu kekuatan utama guna membantu para ibu untuk meningkatkan kualitasnya baik sebagai ibu maupun sebagai sumber daya manusia pada umumnya, sehingga dapat bersaing dalam pasar tenaga kerja.
- d. Adanya hasrat untuk meningkatkan kualitas anak sejak usia dini terutama bagi mereka yang orang tuanya kurang beruntung, antara lain yang kurang mampu memasukkan anak ke taman kanak-kanak Program untuk anak usia dini mempunyai dampak positif yang panjang terhadap peningkatan kualitas perkembangan anak (Mitchell,1989).

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan bagian integral dalam Sistem Pendidikan Nasional yang saat ini mendapat perhatian cukup besar dari pemerintah. Konsep PAUD merupakan adopsi dari konsep *Early Child Care and Education* (ECCE) yang juga merupakan bagian dari *Early Child Development* (ECD). Konsep ini membahas upaya peningkatan kualitas SDM dari sektor “hulu”, sejak anak usia 0 tahun bahkan sejak pra lahir hingga usia 8 tahun.

Teori lama yang merekomendasikan bahwa pendidikan baru dapat dimulai ketika anak telah berusia 7 tahun, kini terbantahkan. Hasil penelitian mutakhir dari para ahli neurologi, psikologi, dan paedagogi menganjurkan pentingnya pendidikan dilakukan sejak anak dilahirkan, bahkan sejak anak masih dalam kandungan ibunya. Justru pada masa-masa awal inilah yang merupakan masa emas (*golden age*) perkembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% kapabilitas kecerdasan manusia terjadi pada tingkat kanak-kanak pada kurun waktu 4 tahun pertama sejak kelahirannya. Oleh karena itu penanganan anak dengan stimulasi pendidikan pada masa-masa usia tersebut harus optimal. Kemudian, 80% kecerdasan itu terjadi saat anak usia 8 tahun, dan titik kulminasinya terjadi pada saat mereka berusia 18 tahun. Setelah melewati masa perkembangan tersebut, maka berapa pun kapabilitas kecerdasan yang dicapai oleh masing-masing individu, tidak akan meningkat lagi.

Semua aspek perkembangan kecerdasan anak, baik motorik kasar, motorik halus, kemampuan non fisik, dan kemampuan spiritualnya dapat berkembang secara pesat apabila memperoleh stimulasi lingkungan secara cukup. Perkembangan yang terjadi pada masa ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan anak selanjutnya. Pola belajar yang diterapkan pada anak dini usia

tidaklah sama dengan pola belajar pada anak usia SD ke atas. Untuk itu perlu diperhatikan oleh penyelenggara program pendidikan pada anak usia dini terutama sumber belajar atau tenaga pendidik dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar haruslah mengetahui bagaimana pola belajar pada anak usia dini. Pola belajar pada anak usia dini haruslah dibangun berdasarkan atas pertumbuhan dan perkembangan anak secara tepat yang pelaksanaannya dikemas sesuai dengan dunia anak, yaitu bermain. yang merupakan kegiatan rutinitas yang sangat menyenangkan bagi anak, serta melalui bermainlah anak akan belajar.

Pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini telah banyak diteliti para ahli. Satu di antaranya Lindsey dalam Arce (2000:07) bahwa perkembangan jaringan otak dan periode perkembangan kritis secara signifikan terjadi pada tahun-tahun usia dini, dan perkembangan tersebut sangat ditentukan oleh lingkungan dan pengasuhan. Lingkungan dalam pengertian ini menurut Shore dalam Arce (2000:08) sebelum anak lahir, saat pembentukan sirkuit otak anak terjadi. Pentingnya PAUD juga dikemukakan oleh Feldman (2002) bahwa masa balita merupakan masa emas yang tidak akan berulang karena merupakan masa paling penting dalam pembentukan dasar-dasar kepribadian, kemampuan berfikir, kecerdasan, keterampilan, dan kemampuan bersosialisasi.

Kenyataan tersebut memperkuat keyakinan bahwa pendidikan dasar bagi anak seyogyanya dimulai sedini mungkin, tidak hanya di usia pendidikan dasar 9 tahun dimana setelah sebagian besar kemungkinan pengembangan potensi anak mulai berkurang. Penelitian tentang otak menunjukkan sampai usia 4 tahun tingkat kapabilitas kecerdasan anak telah mencapai 50%, pada usia 8 tahun mencapai 80%, dan sisanya sekitar 20% diperoleh pada saat berusia 8 tahun ke atas. Artinya apabila pendidikan baru dilakukan pada usia 7 tahun atau sekolah

dasar stimulasi lingkungan terhadap fungsi otak yang telah berkembang 80 % tersebut terlambat dalam pengembangannya. Otak yang kurang difungsikan tidak hanya membuat anak kurang cerdas tetapi dapat mengurangi optimalisasi potensi otak yang seharusnya dimiliki oleh anak.

Selanjutnya Froebel dalam Brewer (2007:41) mengatakan bahwa permainan dalam pendidikan anak usia dini merupakan fondasi bagi pembelajaran anak sehingga dapat menjembatani anak antara kehidupan di rumah dan kehidupan anak di sekolah. Hal ini perlu menjadi perhatian karena pengaruh ibu terhadap perkembangan sosial anak tidak berhenti bersamaan dengan masuknya anak ke sekolah. Bahkan Yussen & Santrock (1980:373) menemukan bahwa keterlibatan orang tua dalam seminar-seminar yang berkaitan dengan upaya peningkatan keterampilan berinteraksi dengan anak menunjukkan hasil yang sangat baik terhadap perkembangan sosial anak-anak mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Allison Clarke-Stewart dalam Yussen & Santrock (1980:372-373) terhadap ibu dan anak menunjukkan bahwa perilaku ibu dan anak terbentuk dalam satu faktor yang kompleks dari “ibu yang baik” yang disebut pengasuhan ibu yang optimal *optimal maternal care*. Menjadi ibu yang baik menurut Arce (2000:07) membutuhkan pemahaman yang baik terhadap perkembangan anak. Artinya memahami bagaimana anak berubah sepanjang hidupnya baik perubahan fisik, perilaku, dan karakteristik berpikir, karena itu mengajar anak dengan baik berarti harus mempelajari anak itu sendiri.

Mengingat pendidikan anak merupakan bagian integral dari pendidikan sekolah, orang tua dan masyarakat. Maka peserta didik usia dini 0-6 tahun yang tidak terlayani di di Pos PAUD, Taman Penitipan Anak, Kelompok Bermain, maupun Taman Kanak-Kanak, berarti berada dalam pengasuhan keluarga. Untuk

itu maka orang tua juga merupakan sasaran tidak langsung dari program PAUD guna memperoleh memperoleh model pengasuhan yang tepat (Diknas, 2006:07). Artinya PAUD tidak terbatas pada pendidikan anak tetapi juga terkait dengan pendidikan orang tua tentang pendidikan anak sehingga mereka dapat memberikan pengasuhan yang tepat sesuai dengan tingkat pertumbuhan dan perkembangannya.

Selanjutnya Yussen & Santrock (1980:373) mengatakan bahwa kemampuan sosialisasi anak sangat terkait dengan orang-orang di sekeliling anak yang disebut agen sosial, yaitu setiap orang yang berhubungan dengan seorang anak misalnya ayah dan ibunya, pengasuh, teman sebaya, guru dan keluarga lainnya dan orang tersebut mempengaruhi cara anak berperilaku. Dalam kaitan itu pula Feeney (2006:55) mengemukakan bahwa sebagian besar nilai-nilai dan pelaksanaan program pendidikan anak tumbuh dari nilai anak dalam suatu masyarakat yang diadopsi secara turun temurun, di antaranya juga dipengaruhi oleh pemimpin agama, pembaharu masyarakat, dan pendidik di masa sebelumnya. Selanjutnya kebiasaan dan kebudayaan yang berlaku secara turun temurun tersebut mengalami pergeseran nilai bersamaan dengan menurunnya kemampuan pemerintah, masalah ekonomi masyarakat, pengetahuan orang tua dan masyarakat, serta pengaruh agen sosial serta nilai anak dalam suatu masyarakat.

Kenyataan perubahan kehidupan dalam keluarga menurut Essa (2003:04) karena tekanan ekonomi mengakibatkan ibu tidak dapat mengasuhnya di rumah. Tekanan ekonomi ini memaksa kedua orang tua harus bekerja keras untuk memenuhi kehidupan keluarganya. Fakta ini menunjukkan bahwa masuknya anak dalam suatu program PAUD karena adanya kesesuaian program dengan kepentingan dan kesesuaian waktu orang tua. Untuk itu pertimbangan dalam

pelaksanaan PAUD perlu pemahaman tentang lingkungan. Lingkungan bagi pengasuhan dan pendidikan anak usia dini adalah menurut Arce (2000:42) adalah tempat orang-orang berinteraksi untuk tujuan bersama dalam pengasuhan dan mendidik anak. Untuk itu peran orang tua dari pespektif perkembangan anak adalah bagaimana orang tua memfasilitasi, menyokong dan membantu perkembangan anak tidak berdasarkan kebutuhan orang tua (Essa, 2003:64).

B. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

1. Definisi Perancangan

Berdasarkan (Oxford Advanced Learner's Dictionary 129). *Designing* berasal dari kata *design* yang berdasarkan berarti:

- a. *A drawing or an outline from which something may be made.*
- b. *The general arrangement or planning of a building, book, machine, etc.*
- c. *To decide how something will look, work, etc esp. by making plans, drawing or models of it.*

Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, *designing* diterjemahkan perancangan, yang artinya adalah proses, cara, perbuatan merancang (Kamus Besar Bahasa Indonesia 927).

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli. Menurut Freddy

Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (2009:177), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Rossiter dan Percy (1988), program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai, antara lain:

- 1) *Brand Awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk terhadap target market.
- 2) *Category Nedd*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- 3) *Brand Purchase Intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- 4) *Purchase Fasilitation*, yaitu upaya member dukungan atu memfasilitasi konsumen dala, proses melakukan pembelian.

Kegiatan promosi pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang adanya suatu produk ke masyarakat sebagai calon konsumen. Dengan demikian masyarakat mengetahui adanya produk yang ditawarkan sehingga tertarik, memberi tanggapan dan akhirnya membeli dan memakai produk tersebut. Kesesuaian antara produk dan permintaan pasar itu masih harus ditingkatkan lagi, lebih-lebih bahwa setiap produk yang mempunyai daya saing.

Penyesuaian antara produk yang ditawarkan dengan permintan pasar dapat dilaksanakan dua arah:

- 1) Dengan lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, sehingga produk menjadi lebih menarik. Kegiatan itu disebut 'promosi'.
- 2) Dengan lebih menyesuaikan permintaan pasar dengan produk yang ditawarkan, kegiatan ini disebut kegiatan 'publikasi'.

Hanya saja terdapat sedikit perbedaan, antara publikasi dan promosi, publikasi lebih cenderung sebagai tugas dari pemilik daerah tujuan, sedangkan promosi lebih berperan mediator. Kegiatan promosi itu diadakan dalam rangka untuk memperbesar daya tarik produk terhadap konsumen. Secara umum promosi dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- 1) Promosi langsung (*Customer Promotion*)

Promosi langsung adalah promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dengan cara:

- a) *Display* atau peragaan, memberikan informasi awal sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan, misalnya gambar-gambar atau susunan dari produk yang ditawarkan.
- b) Barang-barang cetakan berupa brosur, leaflet, booklet, yang disebarakan kepasar, berisi tentang informasi produk yang ditawarkan.
- c) Pameran khusus berupa pertunjukan produk yang ditawarkan yang dapat dilakukan di wilayah daerah yang mempunyai potensi tersebut.
- d) Pemberian hadiah khusus selama promosi kepada konsumen berupa discount khusus untuk produk yang ditawarkan.

- 2) Promosi tidak langsung (*Dealer Promotion*)

Promosi tidak langsung merupakan promosi yang ditujukan kepada penyalur produk, contoh dalam hal ini adalah biro perjalanan, tujuannya adalah:

- a) Menarik perhatian biro perjalanan wisata terhadap potensi daerah yang ditawarkan untuk disusun menjadi satu paket wisata.
- b) Kerja sama yang baik dan menyediakan sarana bagi biro perjalanan wisata untuk menyusun produk yang tepat sasaran ke wisatawan.

Promosi tidak langsung dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Pemberian informasi dalam bentuk cetak.
- b) Publikasi dalam majalah-majalah profesi.
- c) Pertemuan-pertemuan dengan perusahaan penyalur untuk keperluan pemberi informasi.
- d) *Workshop*.
- e) Mengundang perusahaan-perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuan tersebut.

b. Bauran Promosi

Ada beberapa bentuk kegiatan di dalam *Marketing Communication* atau *Promotion Mix* menurut Stanton (2002) yaitu:

- 1) Iklan (*advertising*), merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk/ jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, misalnya: selebaran, poster, iklan di tv, radio, internet, media cetak seperti majalah, surat kabar dan media luar seperti *billboard*.
- 2) Promosi Penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian/ penjualan suatu produk/ jasa, misal undian,

hadiah, pembagian sampel produk, pameran, potongan besar dan pasar murah

- 3) *Publisitas (publicity)*, merupakan suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit barang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan dan menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor, misal: pers, pidato, seminar, dsb.
- 4) *Personal Selling*, merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan, misal: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, demo dan sebagainya.
- 5) *Pos Langsung (Direct Mail)*, merupakan media komunikasi melalui pos oleh pihak perusahaan/ sponsor. Kadang dikenal sebagai promosi yang langsung mendapat respon. Ini salah satu dari bentuk penjualan langsung (*Direct Selling*), misalnya dengan melakukan penyebaran brosur atau pamflet lewat pos (Stanton, 2002)
- 6) *Sponsor (Sponsorship)*, merupakan dukungan secara material atau finansial terhadap suatu aktivitas, misalnya olah raga dan kegiatan seni. (Stanton, 2002).
- 7) *Merchandising*, merupakan adalah sebuah bentuk usaha yang menyebabkan rangsangan agar pelanggan membeli produk kita.
- 8) *Hubungan masyarakat (Public Relations)*, merupakan macam-macam kepentingan publik dari sebuah organisasi yang dikenal dan sebagai

tempat berkomunikasi di lingkungan lokal, konsumen, tenaga kerja, media personal dan non personal yang menguntungkan atau membantu organisasi (Stanton, 2002). Misalnya sebuah toko batik yang memberikan sumbangan kepada panti asuhan atau dengan mengadakan hubungan yang baik dengan sebuah koran lokal, sehingga wartawan koran tersebut dapat menulis tentang kebaikan dari toko kita, sehingga mendapat publisitas yang baik.

3. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (M.Suyanto, 2004:4). Periklanan (*Advertising*) berasal dari kata kerja *to advertise*, berasal dari bahasa latin '*ad*' dan '*verto*', yang berarti: mengingatkan (*to warn*), mengumumkan (*to inform or notice*), menarik perhatian akan (*to call attention to*), mempopulerkan dengan maksud menjual (*to make known*), menciptakan publik (*to make public*).

Advertensi atau *advertising* dengan demikian dapat berarti suatu seni atau teknik mengikat perhatian publik atas barang atau produk yang ditawarkan. Di sini kelihatan dari segi kegiatannya, proses atau aktivitasnya mempunyai arti dinamis sebagai kegiatan periklanan pada umumnya. *Advertising* adalah suatu bentuk pengumuman atau suatu *message*, yang mengandung maksud memberitahukan kepada publik atas barang atau produk yang berguna dan yang diinginkan.

Jadi pengertian *advertensi* sebagai suatu *message*, yaitu iklan sebagai media, mempunyai arti yang statis. Dapat diambil kesimpulan,

bahwa periklanan adalah salah satu kegiatan komunikasi, yang mempunyai unsur-unsur, yaitu: kekuatan yang menarik, proses mempengaruhi, bentuk penghidangan, cara memikat perhatian publik, penyewaan.

b. Fungsi Periklanan

Beberapa fungsi periklanan yang dibahas disini antara lain:

1) Memberikan Informasi

Melalui iklan dapat menceritakan lebih banyak tentang informasi dari suatu produk yang ditawarkan, apapun yang memiliki kegunaan bagi konsumen. Digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu dan pada lokasi tertentu pula.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk terutama pada pembeli potensial dengan selalu mengatakan bahwa produknya adalah lebih baik daripada produk lain. Iklan ini lebih tepat dipasang pada media televisi atau majalah.

3) Menciptakan Kesan

Dari sebuah Iklan yang dipasang pada media manapun memiliki kesan tertentu bagi konsumen mengenai apayang diiklankan. Pihak pemasangan iklan selalu berusaha menampilkan kesan yang sebaik-baiknya.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum calon konsumen memutuskan untuk menetapkan pilihan produk, kadang-kadang mereka ingin diberitahu terlebih dahulu sehingga mereka mengharapkan pembelian itu memuaskan.

5) Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Komunikasi akan menunjukkan cara yang paling efisien untuk mengadakan pertukaran sehingga dapat memenuhi keinginan kedua belah pihak.

c. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan.

1) Iklan Informatif

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

2) Iklan Persuasif

Bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut

produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan suatu penjualan.

3) Iklan Peningat

Bertujuan mengingatkan bahwa konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan di mana produk dapat dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4) Iklan Penambah nilai

Bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang lebih efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

5) Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan)

6) Iklan Layanan Masyarakat

Berdasarkan Undang-undang RI nomor 32 bab I pasal 1 tentang Penyiaran, siaran iklan masyarakat didefinisikan sebagai berikut: siaran iklan non komersional yang disiarkan melalui penyiaran radio

atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat atau bertingkah laku sesuai dengan pesan tersebut.

Dalam buku Kamus Istilah Periklanan Indonesia, menurut Nuradi (1996:136), iklan layanan masyarakat merupakan jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun nonkomersial (sering juga oleh pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Kasali (1992:201) dalam buku Irama Visual terbitan Jalasutra Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Jogjakarta tahun 2007, iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksud untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum.

Melalui iklan layanan masyarakat masyarakat bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok, misalnya hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Pada dasarnya iklan layanan masyarakat sebagai salah satu karya kreatif dalam dunia disain komunikasi visual, merupakan salah satu media yang berfungsi untuk menyebarluaskan pesan-pesan sosial kepada khalayak sasaran dengan

cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan sesuatu dan terlobat secara aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

Selain itu iklan layanan masyarakat biasanya didefinisikan sebagai iklan yang melayani ketertarikan atau keinginan masyarakat. Tujuan dari iklan ini adalah mendidik dan menumbuhkan rasa kepedulian terhadap masalah social yang signifikan, dimana menyampaikan pesan moral kepada masyarakat untuk memberi peringatan, menyadarkan atau bahkan mengubah kebiasaan buruk untuk menciptakan lingkungan kehidupan yang lebih baik.

Kehadiran iklan layanan masyarakat dimaksudkan sebagai citra tandingan (*counter image*) terhadap keberadaan iklan komersial karena selama ini, iklan komersial sering dituduh menggalakkan konsumerisme karena iklan merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi dan menyuburkan sifat boros. Sebagai sebuah citra tandingan, pada dasarnya iklan layanan masyarakat adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Keberadaan iklan layanan masyarakat bersifat independen, dimana ia tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik atau agama. Bentuk fisik iklan layanan masyarakat tidak berbeda dengan iklan komersial, sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat mempengaruhi masyarakat agar dapat tergerak hatinya untuk

melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat tersebut.

Iklan layanan masyarakat dikenal di Indonesia pada tahun 1990, saat pemerintah sedang gencar mengajak masyarakat untuk menggunakan produk dalam negeri (Lomba Poster Perjuangan Bangsa Tahun 1984;27-29). Ciri-ciri dari iklan layanan masyarakat adalah:

- 1) Ukuran iklan layanan masyarakat umumnya besar ($\frac{1}{4}$ atau $\frac{1}{2}$ halaman surat kabar. Untuk majalah kadang *full* atau *double page*.
- 2) Pesan berupa himbauan, ajakan atau peringatan yang diajukan kepada masyarakat untuk kepentingan umum.
- 3) Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonprofit, sama sekali tidak ada unsur komersial, biaya pemasangan juga gratis biasanya hanya dikenai 10% dari jumlah biaya total.
- 4) Iklan layanan masyarakat mampu menciptakan *goodwill* dan menumbuhkan *image* yang bagus.
- 5) Iklan layanan masyarakat selalu mencantumkan nama sponsor yang jelas, biasanya nama biro iklan bekerja sama dengan departemen pemerintah terkait dengan media eksposurnya.

d. Pemilihan Media Periklanan

Kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan memerlukan pertimbangan yang matang, hal tersebut meliputi (William J.Santon, 1996:190):

1) Sasaran Iklan

Media yang dipilih dipengaruhi oleh tujuan umum pada saat kegiatan promosi dilakukan, misalnya apakah perusahaan pengiklan tersebut menginginkan tanggapan langsung yang diberikan dari konsumen atau tidak.

2) Peredaran Media

Peredaran media yang dipilih harus cocok dengan pola distribusi produk. Hal yang mempengaruhi adalah keadaan geografis pasar sasaran yang diharapkan mencapai tujuan yang diharapkan.

3) Persyaratan Pesan

Media yang harus cocok dengan pesan yang ingin disampaikan dalam proses kegiatan promosi.

4) Saat dan lokasi keputusan membeli

Media yang dipilih harus mencapai tempat calon pelanggan sehingga saat mereka membuat keputusan membeli maka mereka mendekati lokasi produk berada.

5) Biaya Media

Media yang dipilih dipertimbangkan dengan adanya hubungan dengan tersedianya dana perusahaan. Semakin luas peredaran media terpilih maka semakin tinggi dana yang akan dikeluarkan.

4. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti milik bersama. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Lasswell, 1960). Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*). Analisis 5 unsur menurut Lasswell (1960):

1) *Who?* (Siapa/sumber).

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2) *Says What?* (Pesan)

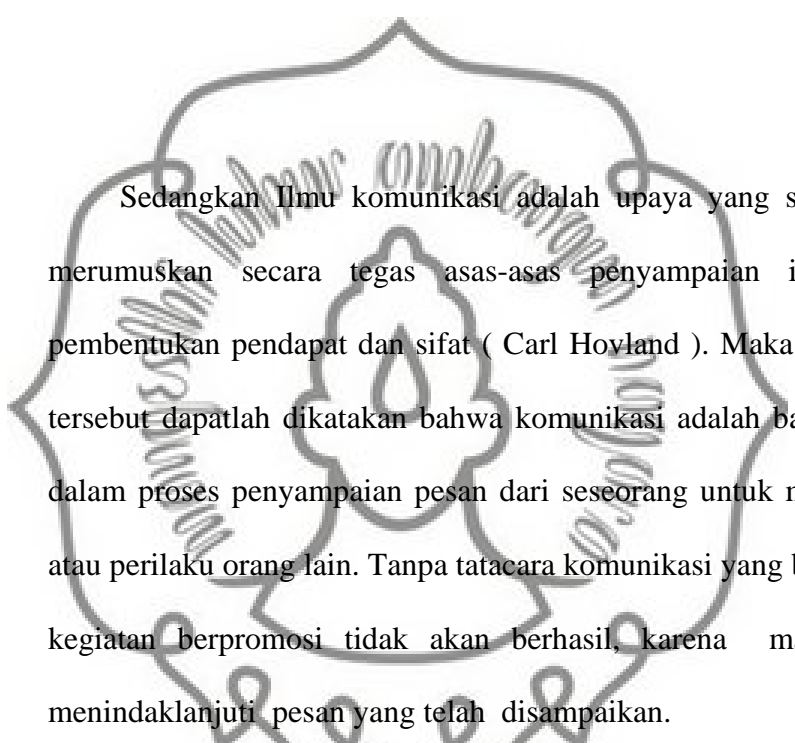
Apa yang akan disampaikan/ dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3) *In Which Channel?* (Saluran/media)

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).

4) *To Whom?* (Untuk siapa/penerima)

Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*)/ pendengar (*listener*) / khalayak (*audience*) / komunikan / penafsir / penyandi balik (*decoder*).



Sedangkan Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sifat (Carl Hovland). Maka dari pengertian tersebut dapatlah dikatakan bahwa komunikasi adalah bagian terpenting dalam proses penyampaian pesan dari seseorang untuk merubah pikiran atau perilaku orang lain. Tanpa tatacara komunikasi yang baik maka suatu kegiatan berpromosi tidak akan berhasil, karena masyarakat tidak menindaklanjuti pesan yang telah disampaikan.

Komunikasi bukan hanya sekedar media informatif, yang bertujuan untuk membuat orang lain tahu dan mengerti, tetapi juga bersifat persuasif, dimana orang lain dapat mengaplikasikan atau bersedia menerima paham maupun keyakinan dalam melakukan perbuatan sesuai dengan pesan dari komunikator. Komunikasi merupakan suatu proses dan membutuhkan hubungan timbal balik. Persuasi bukan merupakan upaya membujuk, terhadap seseorang atau suatu kelompok untuk menerima pendapat orang lain, akan tetapi merupakan suatu teknik untuk

mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan fakta psikologik maupun sosiologik dari komunikan dan mencapai perwujudan apa yang diinginkan oleh pesan.

Persuasi dalam komunikasi, menggunakan 2 macam pendekatan antara lain :

- 1) Daya tarik yang positif, dengan menggunakan pesan intensif.\
- 2) Daya tarik negatif, dengan memberikan ancaman sehingga komunikan akan berusaha menghindari hal-hal yang tidak menyenangkan baginya.

Pendekatan ini menggunakan objek sebagai tujuan yang hendak diperoleh oleh komunikan. Disamping hal tersebut juga didukung oleh bentuk pesan yang menghimbau terhadap khalayak sasaran. Pesan yang bersifat menghimbau antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Himbauan rasional

Digunakan untuk memperkuat pengaruh dimana komunikator memberikan motivasi atau alasan-alasan yang rasional mengenai bagaimana dan mengapa anjurannya perlu diterima.

- 2) Himbauan emosional

Pendekatan emosional terhadap komunikan merupakan pendekatan paling efektif karena selain pesan yang disampaikan dapat diterima oleh akal, juga menggugah perasaan untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

b. Proses Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya, Proses komunikasi ada 2 macam, yaitu :

1) Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer meliputi bahasa, isyarat, gambar warna dan lain sebagainya.

a) Bahasa

Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling efektif sebagai sarana berhubungan atau bersosialisasi dengan orang lain. Selain sebagai media penyampaian pikiran dan perasaan terhadap orang lain, juga sebagai alat yang dapat menimbulkan persepsi yang bervariasi.

b) Kerangka Acuan

Dengan adanya kerangka acuan yaitu paduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh komunikan, maka proses komunikasi akan dapat berhasil karena pesan yang disampaikan komunikator sesuai dengan pengalaman dari komunikan. Tetapi bila pengalaman komunikan tidak sama dengan komunikator maka akan menimbulkan ketidaklancaran pengertian antara satu dengan yang lain.

c) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah respon dari komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dimana merupakan penentu berjalannya atau berhentinya proses penyampaian pesan. Umpan balik atau *Feedback* ada 4 macam, yaitu :

- (1) Umpan balik positif, yaitu tanggapan atau reaksi komunikan sesuai dengan apa yang dinyatakan komunikator.
- (2) Umpan balik negatif, yaitu respon dari komunikan yang kurang menyenangkan, tidak menerima pendapat komunikator, bahkan bereaksi secara emosional maupun kritikan.
- (3) Umpan balik eksternal yaitu respon yang timbul dari luar komunikator.
- (4) Umpan balik internal, respon yang timbul dari dalam diri komunikator.

2) Proses Komunikasi Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang. Dalam perancangan promosi ini, bahasa memang merupakan media komunikasi yang mampu mentransmisikan ide, pikiran, pendapat, baik hal abstrak maupun yang konkret. Kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa, dimana merupakan media penyalang atau menyebarkan pesan melalui bahasa.

Komunikasi bermedia merupakan perpaduan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar atau warna. Media sekunder sangat efisiensi, tetapi media ini hanya dalam menyebarkan pesan bersifat informatif, umpan balik yang ditimbulkan sendiri tidak langsung dapat mengetahui reaksi atau tanggapan dari khalayak.

5. Media

a. Media Komunikasi

Media merupakan peranan penting yang akan disampaikan dalam proses komunikasi. Komunikasi sebagai sarana media disebut '*mass media communication*' (komunikasi dengan menggunakan media massa). Hal ini disebabkan, karena komunikator harus berhadapan dengan masyarakat daripada pesan atau informasi secara permanen sehingga dapat dimengerti masyarakat. Dari proses komunikasi dengan melalui media. Edward Sapir membedakan menjadi 2 golongan yaitu proses primer dan sekunder.

- 1) Proses komunikasi primer bersifat langsung / *face to face*, dibagi menjadi 4 macam, yaitu: bahasa, gesture/nonverbal, peniruan perilaku, dan pola perilaku sosial.
- 2) Proses sekunder adalah komunikasi yang menggunakan alat/media, seperti menggunakan surat (inter-personal), menonton pagelaran (kelompok), maupun melalui media koran atau televisi (massa) yang berfungsi untuk melipat gandakan penerima, sehingga dapat mengatasi hambatan geografis dan waktu. Dari proses sekunder ini mempunyai tujuan dan keuntungan sebagai berikut:
 - a) Mencapai masyarakat lebih luas, artinya mencapai komunikan lebih banyak/luas dibanding dengan komunikasi langsung atau tatap muka.
 - b) Memungkinkan imitasi oleh orang banyak (secara tidak langsung) yaitu karena jumlah komunikan lebih luas daripada proses primer.

- c) Mengetahui batas-batas komunikasi yang dapat diadakan oleh adanya batas ruang/tempat (geografis) serta waktu (Edward Sapir)

Proses sekunder sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi, media komunikasi berupa cetak/elektronik atau media komunikasi berupa tulisan, gambar dan gerak dapat digolongkan menjadi 3 macam yaitu:

- a) Media Visual yaitu media komunikasi dengan memakai suara, gambar, tulisan dan gerak pengertian dapat diterima dengan indera penglihatan dan pendengaran, misalnya : televisi, video, dan film.
- b) Media audio yaitu media komunikasi dengan memakai lewat suara dengan pengertian hanya dapat diterima indera pendengaran, misalnya: radio dan telepon.
- c) Media cetak/visual yaitu media komunikasi dengan memakai tulisan/gambar dengan pengertian yang hanya dapat diterima dengan indera penglihatan, misalnya : majalah, surat kabar, brosur/folder, poster/iklan.

b. Media Visual

1) Desain Grafis

Desain grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersial). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan di lingkungan grafis itu sendiri.

Desain pada dasarnya merupakan hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen dan prinsip desain yang dituangkan dengan satu komposisi yang mantap. Dalam perkembangannya '*design*' dimaksudkan sebagai pelengkap kebutuhan berdasarkan nilai guna dan pembinaan setiap profesi.

Desain komunikasi visual salah satu ilmu terapan yang didalamnya terdiri dari berbagai macam spesialisasi, seperti fotografi, audio visual, ilustrasi, desain grafis, dan lain-lain. Desain grafis lebih bersifat membuat karya yang mempunyai nilai fungsional, tetapi harus juga memperhatikan sisi keindahan untuk mendapatkan perhatian orang yang melihatnya. Desain grafis dalam menuangkan pesan dalam sebuah iklan harus melakukan riset terlebih dahulu, sehingga iklan yang disampaikan dapat tercapai terhadap sasaran yang diinginkan. Desain berkaitan dengan komposisi, yaitu penggabungan dari banyak bagian bentuk yang serasi.

Keindahan desain grafis menggabungkan nilai dari estetika yang terdiri dari: garis, bentuk, warna, cahaya ruang, tekstur, keseimbangan, keserasian, proporsi, skala, irama, disamping fungsi etnik dari pesan yang terkandung. Pada setiap elemen merupakan unsur yang penting yang tidak bisa dipisahkan dalam pembuatan dan menghasilkan satu desain grafis yang baik untuk tampilan iklan.

2) Unsur-unsur desain

Setelah mengetahui pengertian desain maka didalam desain itu sendiri terdapat unsur-unsur yang membangun. Unsur-unsur desain (*moments of design*):

a) Garis (*line*)

Struktural lines atau garis pengikat pada hakikatnya garis ini tidak ada, tidak jelas, secara tergambar tidak terlihat: garis ini lebih merupakan ilusi. Seperti terdapat pada batas-batas luar suatu bentuk, atau kumpulan dari suatu bidang, hubungan ruang satu dengan yang lain, batas-batas suatu warna. Ada beberapa sifat garis yaitu:

(1) Bersifat garis (*caligraphic mark*), misalnya garis lurus, lengkung, bengkok, patah, bergelombang, dan sebagainya.

Garis yang bersifat menjadi pengikat ruang, masa, warna, bentuk (*structural line*)

(2) Ruang (*space*), yaitu:

(a) Bentuk ruang/dimensional yang sudah terbentuk.

(b) Pengikat, penghubung, penerus, yang membentuk suatu kesan batas.

Ruang bagi pelukis lebih banyak merupakan suatu ilusi karena ia bekerja dengan bentuk dimensional, sedang ruang bagi pematung atau arsitek lebih banyak berupa kenyataan:

(a) Nada (*Tone*), yang hanya bisa dirasakan, tidak bisa diraba.

Nada atau irama dapat terbentuk dengan pengulangan gerak.

(b) Warna (*Colour*), ada 2 macam, yaitu (1) Warna cahaya, dan (2)

Warna Bahan. Keduanya sangat berguna dalam penciptaan

desain. Sebenarnya penggunaan warna telah dilakukan orang sejak zaman batu, perunggu. Orang telah mengenal warna dengan menggunakan pigmen untuk dekorasi atau penggambaran di gua-gua.

(c) Tipografi, yaitu merupakan kajian ilmu yang mempelajari macam-macam bentuk jenis huruf. Setiap bentuk jenis huruf mencerminkan suatu sikap, pembawaan atau karakteristik yang berbeda selain sebagai alat baca tulis dalam desain komunikasi visual, pemilihan huruf yang tepat dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan agar lebih berarti.

(d) Tekstur, yaitu nilai raba, yang dimaksud nilai raba adalah kesan halus atau kasar dari permukaan suatu bidang yang kesemua tergabung dalam kesatuan (*unity*) yang harmonis.

b) Ritme, Dominan, dan Harmoni

Ritme, repetisi dan dominan merupakan transisi penghubung bagi terciptanya kesatuan, sedangkan ritme, repetisi, dan dominan merupakan faktor yang utama untuk mencapai harmoni.

(1) Ritme, yaitu suatu susunan teratur yang ditimbulkan dari pengulangan sebuah atau beberapa unsur sehingga menimbulkan kesan keterhubungan serta kesan gerak. Tipe problem ritme:

(a) Repetitif (*repetition* = pengulangan)

Repetisi atau pengulangan dan ritme tidak bisa dipisahkan satu dengan yang lain. Ritme adalah hasil dari repetisi. Repetisi merupakan metode untuk menarik perhatian secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain kedalam suatu kesatuan (*unity*). Misal repetisi dalam garis warna.

(b) Alternatif (pergantian) misalnya: hitam dengan putih, *shape* berukuran besar dengan kecil.

(c) Progresif (pengulangan suatu elemen dengan satu perubahan pembesaran atau pengulangan ukuran)

(d) *Flowing* (pengulangan teratur dari suatu perbedaan jarak ruang yang menerus, peralihan lembut dari suatu bentuk ke bentuk yang lainnya yang selaras dalam gerak).

(2) Dominan

Setiap bagian dari suatu bentuk ciptaan hendaknya mendapat suatu perhatian atau tingkatan kekuatan (*domain*) yang layak. Bagian tertentu dalam mendominasi di dalam suatu bentuk ciptaan, akan menjadi dominan dari unsur-unsur pendukung suatu desain yang akan mencapai harmoni, akhirnya kesatuan dalam hubungan (*unity*) disamping ritme, repetisi dan dominan tipe lain sebagai alat hubung (*relationship*) guna mencapai ritme, harmoni, dan sekaligus *unity* adalah gradasi, kontras, *discord*.

(3) Harmoni

Harmoni adalah perwujudan dari hubungan unsur-unsur ritme, repetisi dan dominan. Harmoni menyebabkan tercapainya kesatuan (*unity*). Sedangkan ritme, reptisi, dan dominan merupakan faktor yang utama untuk mencapai harmoni.

c) Pemilihan Materi/Elemen Desain Grafis

Elemen-elemen / materi yang terkandung dalam mendesain adalah:

- (1) *Theme*, ialah tema sentral yang menjadi dasar dari sebuah desain.
- (2) *Headline*, merupakan perasaan dari tema, *headline* yang baik memenuhi faktor-faktor, yaitu: singkat, jelas, artistik, persuasif, edukatif dan etis.
- (3) *Sub Headline*, adalah pernyataan tertulis untuk sedikit menjelaskan headline, dan merupakan penghubung antara headline dan message. Berupa kalimat yang lebih panjang dari pada headline, namun lebih pendek dari pada *message*. *Sub headline* juga harus simple, jelas, dan *persuassive*.
- (4) Ilustrasi, berfungsi sebagai penarik pandang. Maksudnya fungsi dari ilustrasi hanya sebagai penarik pandang saja jangan sampai publik terpana kepada ilustrasinya saja sehingga karya desain itu tidak berhasil misinya. Untuk memenuhi fungsinya sebagai penarik pandang, maka ilustrasi harus dominan. Dalam membuat ilustrasi perlu diperhatikan beberapa hal yaitu layout, penempatan yang baik, wana yang sesuai *figure*/ilustrasi yang menarik.

(5) *Message*, ialah ungkapan atau penjelasan dari headline yang telah diperantasi oleh subheadline. Ungkapan-ungkapan itu harus mendukung dari maksud dan tujuan dari tema tersebut. Message yang baik memenuhi dari faktor-faktor berikut:

- (a) Penyampaian singkat nama jelas
- (b) Persuasif
- (c) Jujur: boleh menyanjung asal tidak berlebihan dan yang dikatakan benar tidak membual.

Secara sederhana media merupakan sarana-sarana untuk menyampaikan iklan kepada masyarakat luas. Media berfungsi sebagai alat bantu visual penyampaian iklan dalam kegiatan belajar, yaitu berupa sarana yang cepat memberikan pengalaman visual kepada peserta antara lain untuk mendorong motivasi, memperjelas dan mempermudah konsep-konsep yang abstrak. Setiap pengiklan memiliki tujuan khusus yang dapat dicapai oleh beberapa media. Titik tolak untuk setiap perencanaan media adalah menganalisis berbagai kekuatan dan kelemahan media dan bagaimana karakteristik ini cocok untuk strategi pengiklan tertentu.

Media periklanan dalam dunia bisnis dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Media lini atas (*above the line media*)

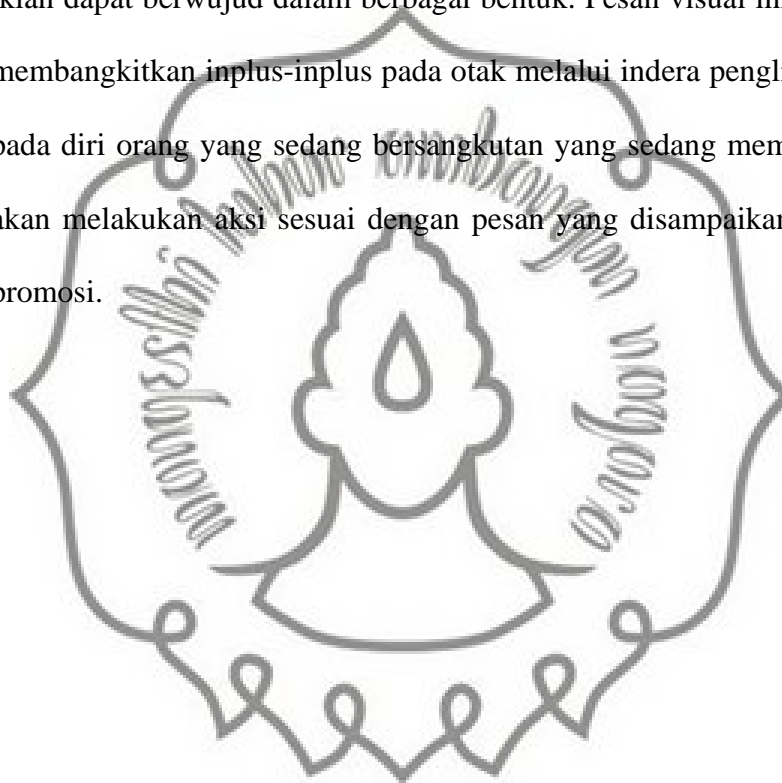
Media lini atas merupakan media yang dalam penyampaian pesannya berhubungan langsung dengan masyarakat dan bersifat komersil.

Media yang dipakai antara lain: media cetak (surat kabar, tabloid) media elektronik (tv,radio) dan media luar ruang (papan reklame)

- 2) Media lini bawah (*below the line*)

Media lini bawah merupakan media yang secara tidak langsung bersifat komersil, dan tidak menggunakan sistem pembayaran komisi. Media ini bersifat sebagai penunjang, seperti leaflet, brosur, kalender agenda, souvenir, dan lain-lain

Sinyal visual merupakan salah satu pendekatan proses informasi yang berkaitan dengan media. Lambang-lambang naskah atau pesan visual pada iklan dapat berwujud dalam berbagai bentuk. Pesan visual ini bertujuan untuk membangkitkan inplus-inplus pada otak melalui indera penglihatan, agar tepat pada diri orang yang sedang bersangkutan yang sedang memilah-milah, serta akan melakukan aksi sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi.



BAB III

IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Obyek Perancangan

1. Gambaran Umum

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah keseluruhan 773,78 km², terbagi menjadi 17 Kecamatan serta 162 Desa yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Sragen di sebelah utara, Kabupaten Wonogiri dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan, Kota Surakarta dan Kabupaten Boyolali di sebelah barat, serta Provinsi Jawa Timur di sebelah timur. Laju pertumbuhan penduduk di Kabupaten Karanganyar dalam jangka waktu 10 tahun antara 1997 sampai 2007 mencapai hampir 11%. Jumlah penduduk setempat yang pada tahun 1997 sebanyak 767.221 jiwa, pada 2007 menjadi 851.366 jiwa.

Kabupaten Karanganyar mempunyai Visi & Misi (*Source : Potensi Daerah Kab. Karanganyar Tahun 2007*) sebagai berikut:

a. Visi:

Karanganyar sebagai daerah yang maju, adil, makmur, berketahanan dan mandiri, dalam suasana tentram, dengan industri, pertanian dan pariwisata yang handal, didukung oleh masyarakat yang sehat jasmani dan rohani, berbudi luhur, demokratis, bersatu padu serta berkepribadian bangsa.

b. Misi :

- 1) Menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai daerah industri, baik industri menengah maupun industri kecil yang maju.

- 2) Menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai daerah pertanian yang berwawasan agrobisnis dan agroindustri dengan mengembangkan produk unggulan yang kompetitif.
- 3) Menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai daerah tujuan wisata utama di Jawa Tengah yang menarik wisatawan baik wisatawan asing maupun wisatawan domestic.
- 4) Menjadikan Kabupaten Karanganyar sebagai pusat Pendidikan dan Pengembangan SDM yang menguasai Iptek, berjiwa Imtaq, berkepribadian bangsa dan berwawasan kedepan.
- 5) Menjadikan masyarakat Kabupaten Karanganyar sejahtera lahir dan batin
- 6) Mengembangkan sistem informasi yang selalu disesuaikan dengan perkembangan sarana telekomunikasi dan komunikasi sebagai media promosi yang efektif bagi potensi dan perkembangan daerah Kabupaten Karanganyar.
- 7) Meningkatkan upaya pemberantasan korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN).

Kelurahan Ngijo (sebagai sampel kampanye aktivasi) yang merupakan bagian dari Kabupaten Karanganyar memiliki luas daerah sebesar 2.327.615 *ha*. Batas wilayah kelurahan Ngijo pada sebelah utara adalah Kelurahan Suruh, sebelah selatan adalah Kelurahan Papahan, sebelah barat Kelurahan Buran, dan sebelah timur adalah kelurahan Bejen. Pada tahun 2009 jumlah seluruh penduduk Kelurahan Ngijo adalah sebesar 5688 jiwa. Dari 5688 penduduknya, jumlah anak usia 0-9 tahun adalah sebesar 500 anak, sedangkan yang mengikuti PAUD adalah sebesar 157 anak.

2. Data Fisik

Sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan misi kabupaten Karanganyar sebagai pusat pendidikan, maka kabupaten Karanganyar mulai peduli terhadap perkembangan Pendidikan Usia Dini (PAUD). Dalam rangka pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Pemerintah Kabupaten Karanganyar, pada tahun 2007 telah mendirikan 2.000 Pos Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) untuk memberikan pendidikan pada anak usia 0-6 tahun di kabupaten Karanganyar. Pos PAUD akan bekerja sama dengan Posyandu dan Bina Keluarga Balita (BKB). Setiap pos PAUD ditargetkan paling tidak menangani pendidikan sekitar 20 anak usia dini, sehingga cakupan pendidikan usia dini bisa mencapai 98 persen. Hal ini dikarenakan Kabupaten Karanganyar mempunyai target untuk menjadi kabupaten PAUD, yakni kabupaten yang tidak lagi ada anak usia dini tak terlayani pendidikan.

Pada tahun 2008/2009, jumlah anak usia 0-6 tahun adalah sebesar 92,145, namun hanya sekitar 23,136 anak yang sudah mengikuti program PAUD Karanganyar baik dalam sektor nonformal maupun formal. Sedangkan pada tahun 2009/2010, jumlah anak usia 0-6 tahun meningkat, sehingga jumlahnya menjadi sebesar 97,390 anak. Jumlah anak yang mengikuti PAUD juga mengalami peningkatan sebesar 595 anak, sehingga jumlah total anak yang sudah mengikuti PAUD pada tahun 2009/2010 adalah sebesar 23,731 anak. Meskipun jumlah anak yang mengikuti PAUD sudah mengalami peningkatan, namun masih sebanyak 73,659 anak yang masih belum mengikuti PAUD. Peningkatan ini masih dirasa belum maksimal, dikarenakan masih belum adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya PAUD bagi anak usia 0-6 tahun mereka. Hal ini juga disebabkan karena adanya anggapan atau persepsi masyarakat bahwa PAUD hanya ditujukan